

APAKAH *RELIABILITY* DAN *DURABILITY* DAPAT MEMBENTUK *BRAND LOYALTY*? STUDI PADA PRODUK APPLE DI JAKARTA

Martinus Ega Narendra

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

ABSTRACT

Technology advancement and development nowadays are increasing the demand of smart phone from year to year; this situation increases the competition in the smart phone industry. Because of that, smart phone companies are being pushed to make and to develop a product that's easy to remember, easy to recognize and has the quality that meets consumer's expectations. One of many smart phone companies in the world right now is Apple with their Apple iPhone product.

This research uses 200 samples of Apple iPhone users that were visiting eStore at Pondok Indah Mall, samples were taken by using simple random sampling method and the data was collected by spreading questionnaires to the respondents. The collected data is processed and analyzed by using IBM SPSS STATISTICS 23 and LISREL 8.80.

The result of this research showed that reliability and durability have direct effects on perceived quality and indirect effects on brand loyalty through perceived quality.

Keywords: smart phone, reliability, durability, perceived quality, brand loyalty.

1. PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin maju dan berkembang seperti sekarang ini, permintaan akan *smart phone* di kalangan masyarakat memiliki arah yang terus meningkat. Berdasarkan data dari Gartner, penjualan *smart phone* ke konsumen akhir secara global tercatat mencapai 383 juta unit hingga kuartal keempat tahun 2017, jumlah tersebut meningkat sebesar 3% jika dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2016 (Mauldina, 2017). Peningkatan permintaan ini tentunya membuat merek *smart phone* terus bertambah dari tahun ke tahun yang mengakibatkan kompetisi di industri ini menjadi lebih sengit. Karena variasi merek *smart phone* yang terus bertambah dari tahun ke tahun maka perusahaan *smart phone* didorong untuk mampu membuat dan mengembangkan produk yang mudah diingat, mudah dikenali dan memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Saat ini, Indonesia merupakan salah satu negara yang menjadi target pasar banyak perusahaan multinasional, karena sebagai negara berkembang, Indonesia memiliki potensi pasar, tingkat permintaan konsumen dan perkembangan teknologi yang semakin meningkat setiap saat. Salah satu jenis perusahaan yang banyak mengambil keuntungan dari perkembangan pasar Indonesia adalah perusahaan *smart phone*, sehingga menyebabkan banyak merek *smart phone* yang mengisi pasar di Indonesia. Menurut Protalinski (2017) dan

Patel (2017), *Apple iPhone* menempati posisi kedua merek *smart phone* yang memimpin pasar dunia diikuti oleh *Huawei, Oppo dan Xiaomi*. Tetapi menurut Febrian (2017), *Samsung* merupakan merek *smart phone* yang memimpin pasar di Indonesia saat ini, diikuti oleh *Oppo, Advan, Asus dan Xiaomi*, dapat dilihat bahwa *Apple iPhone* tidak memasuki lima besar merek *smart phone* di Indonesia.

Apple iPhone merupakan produk *smart phone high end*, yang memiliki target pasar berupa masyarakat remaja dewasa dan dewasa muda dengan tingkat ekonomi menengah ke atas yang terus berkembang dan bertambah setiap saat. Jenis masyarakat tersebut tidak tersebar secara merata di seluruh wilayah Indonesia melainkan terkonsentrasi di wilayah bisnis dan perekonomian besar seperti DKI Jakarta, itu mengapa ada banyak jumlah *authorized reseller Apple iPhone* di pusat perbelanjaan DKI Jakarta.

Proyeksi penduduk DKI Jakarta yang berumur 15 sampai 44 tahun berjumlah 5.364.190 jiwa dari total jumlah penduduk 10.277.628 jiwa pada tahun 2016 (Badan Pusat Statistik, 2017) yang berarti terdapat 52% penduduk dengan umur produktif, DKI Jakarta juga memiliki Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per kapita tertinggi di Indonesia dengan angka sementara 195.455,33 pada tahun 2015 (Badan Pusat Statistik, 2010). Situasi ini membuat DKI Jakarta memiliki karakteristik target pasar yang sesuai dengan *Apple iPhone*.

Karena penelitian ini akan dilakukan di Indonesia khususnya wilayah DKI Jakarta, maka dilakukan pra – survey dengan memberikan 5 pertanyaan kepada 30 individu yang terdiri dari mahasiswa dan karyawan pengguna *smart phone* di wilayah DKI Jakarta, untuk mengetahui karakteristik yang dimiliki oleh pengguna *smart phone* di wilayah tersebut, berikut ini adalah hasil dari pra- survei.

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Jawaban Pra-Survei

No.	Pertanyaan	Jawaban	Jumlah
1.	Apakah menurut anda memiliki <i>smart phone</i> merupakan hal penting?	1. Ya	30
2.	Merek <i>smart phone</i> apa yang anda gunakan?	1. <i>Apple</i> 2. <i>Samsung</i> 3. <i>Asus</i> 4. <i>Xiaomi</i> 5. <i>Sony</i>	17 7 3 2 1
3.	Mengapa anda menggunakan <i>smart phone</i> tersebut?	1. Mudah digunakan sehari - hari 2. Tahan lama 3. <i>Prestige</i> (merek) 4. Kebutuhan kuliah	12 10 7 1

4.	Menurut anda, apakah merek dapat menggambarkan kualitas produk dari sebuah <i>smart phone</i> ?	1. Ya 2. Tidak	22 8
5.	Apakah anda akan membeli merek <i>smart phone</i> yang sama, jika anda memutuskan untuk membeli <i>smart phone</i> baru?	1. Ya 2. Tidak	20 10

Dari pra-survei yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa sebagian besar individu menggunakan *Apple iPhone* sebagai *smart phone* yang mereka gunakan untuk kegiatan sehari – hari, dibandingkan dengan pengguna merek lain yang jumlahnya lebih sedikit. Sebagian besar dari mereka juga setuju bahwa kehandalan produk, daya tahan produk, persepsi kualitas dan merek menjadi hal yang mereka pertimbangkan saat mereka ingin membeli sebuah *smart phone* ataupun berganti *smart phone* baru.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka dilakukan penelitian di wilayah DKI Jakarta dengan mengukur kuatnya pengaruh *reliability* dan *durability* terhadap *brand loyalty* yang dimediasi oleh *perceived quality* dari *Apple iPhone* sebagai salah satu merek *smart phone* terbesar di dunia saat ini.

2. TINJAUAN LITERATUR

Marketing

Dalam Soriton & Tumiwa (2016) dijelaskan bahwa marketing adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan bertukar nilai dengan orang lain. Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *marketing* merupakan proses dalam membangun hubungan dengan konsumen, hubungan inilah yang nanti akan digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai (barang / jasa) kepada konsumen.

Marketing adalah fungsi organisasi, bukan perorangan atau kelompok tertentu di dalam sebuah perusahaan (Soriton & Tumiwa, 2016). Soriton & Tumiwa (2016) juga mengatakan bahwa *marketing* tidak mencoba untuk menjual sesuatu kepada konsumen, melainkan menyediakan sesuatu yang bernilai di mata konsumen.

Smart Phone

Dalam Maryama & Sujatna (2016) dikatakan bahwa *smart phone* adalah telepon selular dengan mikroprosesor, memori, layar dan modem bawaan. *Smart phone* merupakan ponsel *multimedia* dengan menggabungkan berbagai layanan yang diberikan oleh *personal computer* dan *handset* sehingga menghasilkan sebuah perangkat yang mewah dimana terdapat fitur *sms*, kamera, *video*, *music player*, *game*, *digital TV*, *e-mail*, *browser*, *GPS (Global Positioning System)*, pengelola informasi pribadi dan jasa telepon internet.

Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai koleksi fitur dan karakteristik dari sebuah produk yang berkontribusi dalam kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kriteria tertentu.

Direkomendasikan bahwa produk yang bernilai tidak hanya mempengaruhi pilihan konsumen saat sebelum pembelian tetapi juga mempengaruhi kepuasan mereka, niat untuk memberikan rekomendasi dan sikap konsumen setelah fase pembelian (Alex & Thomas, 2011). Dari definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa kualitas produk memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap konsumen, agar mereka mau merekomendasikan dan memberikan umpan balik setelah melakukan pembelian, bukan hanya sekedar membeli barang yang memiliki nilai.

Dalam Chowdhury (2017) dikatakan bahwa kualitas produk diukur oleh tiga atribut seperti karakteristik, keuntungan dan gambaran. Terdapat delapan dimensi dari kualitas produk yaitu *performance*, *features*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics* dan *perceived quality*.

Reliability

Reliability diartikan sebagai probabilitas sebuah produk yang akan berfungsi dengan baik dalam suatu periode waktu dibawah kondidisi pemakaian tertentu (Shahrudin, Mansor, Hassan, Omar & Harun, 2011). Dimensi ini merefleksikan bahwa sebuah produk tidak akan gagal dalam periode waktu yang spesifik. Beberapa pengukuran yang digunakan dalam *reliability* adalah *mean time to first failure*, *the mean time between failure* dan *the failure rate per unit time*. *Reliability* menjadi hal penting di mata konsumen karena waktu dan biaya perawatan semakin mahal (Chowdhury, 2017). *Reliability* juga diartikan sebagai kemungkinan kegagalan sebuah produk dalam periode waktu tertentu (Hajjat & Hajjat, 2014).

Sebuah produk tentu saja diharapkan memiliki tingkat *reliability* yang baik, dari beberapa definisi yang telah dikumpulkan pada paragraf sebelumnya dapat ditarik kesimpulan bahwa *reliability* adalah kemampuan sebuah produk untuk berfungsi dengan kinerja yang konsisten agar memudahkan pengguna dalam pemakaian sehari – hari mereka, karena jika kinerja sebuah produk tidak konsisten maka kegiatan sehari – hari pengguna juga akan terganggu. Rasa tidak nyaman yang dialami konsumen akan mengakibatkan pandangan konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi produk tersebut menjadi kurang baik, maka dari itu *reliability* dari sebuah produk menjadi salah satu kunci keberhasilan dari sebuah perusahaan.

Durability

Durability mengukur panjang umur hidup sebuah produk. *Durability* memiliki dua dimensi yaitu dimensi ekonomi dan dimensi teknis. Secara teknis, *durability* dapat diartikan sebagai jumlah pemakaian yang didapatkan seseorang dari sebuah produk sebelum produk tersebut memburuk. Secara ekonomis, konsumen harus mengevaluasi biaya di masa depan baik dalam hal finansial maupun ketidaknyamanan, konsumen harus membandingkan biaya yang terjadi akibat perawatan dengan biaya investasi dan biaya operasional dari produk yang lebih baru dan handal (Chowdhury, 2017). *Durability* adalah jumlah pemakaian yang didapatkan konsumen sebelum produk tersebut memburuk atau produk pengganti sudah tersedia (Shahrudin, et. al., 2011). *Durability* juga dapat diartikan sebagai jumlah pemakaian yang ditawarkan sebuah produk sebelum produk tersebut harus diganti (Hajjat & Hajjat, 2014).

Mengacu dari definisi - definisi yang terdapat pada paragraf sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa *durability* adalah jumlah penggunaan yang dapat dirasakan oleh pengguna sebelum produk tersebut mengalami kerusakan atau sudah harus diganti. Pada masa sekarang ini, *durability* menjadi sebuah aspek penting dari kualitas produk dikarenakan dari sudut pandang ekonomi, biaya untuk perbaikan dan pergantian produk

menjadi semakin mahal, sehingga konsumen tidak ingin merasa dirugikan dengan banyaknya biaya yang harus dibayarkan untuk melakukan reparasi atau berganti ke produk baru sedangkan produk lama belum digunakan secara maksimal.

Perceived Quality

Perceived quality adalah performa produk secara keseluruhan (Zhang, Pitsaphol & Shabbir, 2014). Zhang, et. al. (2014) menjelaskan bahwa *perceived quality* adalah kemampuan untuk mempersepsikan fitur dari produk yang membangun kepuasan konsumen dan digunakan sebagai kriteria untuk proses pengambilan keputusan dalam membeli sebuah produk atau jasa.

Dalam Zhang, et. al. (2014) dikatakan bahwa *perceived quality* merupakan hasil evaluasi dari sebuah produk dari konsumen individu yang beragam sesuai dengan kepuasan mereka. *Perceived quality* adalah penilaian konsumen dari keunggulan dari sebuah produk (Vo & Ngunyen, 2015). *Perceived quality* merujuk kepada evaluasi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang memenuhi ekspektasi konsumen (Vo & Ngunyen, 2015). Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas merupakan hasil evaluasi dan penilaian sebuah produk oleh pengguna, sesuai dengan pengalaman individu mereka terhadap produk tersebut.

Brand Loyalty

Dalam Zhang, et. al. (2014) dijelaskan bahwa secara umum, *brand loyalty* berarti pembelian ulang dari sebuah produk atau jasa yang didasarkan oleh kepuasan konsumen. *Brand loyalty* adalah faktor besar dalam meningkatkan *market share* dari sebuah perusahaan karena konsumen yang loyal terhadap merek yang mereka beli cenderung akan mempromosikan merek spesifik tersebut yang akan menghasilkan peningkatan pertumbuhan pasar dan keuntungan.

Brand loyalty menggambarkan komitmen dari konsumen kepada merek yang menjadi *intangible asset* yang merefleksikan harga barang atau jasa dari sebuah perusahaan (Zhang, et. al., 2014). *Brand loyalty* mengindikasikan motivasi untuk bersikap setia terhadap sebuah merek, hal ini tercermin saat konsumen memilih merek tersebut sebagai pilihan pertama mereka (Schivinski & Dabrowski, 2014). Dari definisi di atas, dapat dikatakan bahwa loyalitas merek merupakan aset dari sebuah perusahaan, karena konsumen yang loyal dengan sebuah merek tertentu akan membuat merek tersebut menjadi pilihan pertama.

3. METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di *eStore Pondok Indah Mall*, Jakarta Selatan. Dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna *Apple iPhone*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 1 Mei 2018 sampai dengan 20 Mei 2018.

Metode Pengumpulan Data

Jumlah responden yang penulis tetapkan adalah 200 sampel, hal ini dikarenakan di dalam *Structural Equation Modelling* (SEM) ukuran sampel tidak boleh terlalu kecil karena

SEM bergantung pada pengujian – pengujian yang sensitif terhadap ukuran sampel dan besarnya perbedaan – perbedaan matrix kovarian. Secara teori, untuk ukuran sampel berkisar antara 200 – 400 untuk model yang memiliki 10 – 15 indikator (Sarwono, 2010), 200 sampel juga didapat dari pengalian jumlah indikator dengan 5 dan 10. Jumlah sampel minimal adalah ($5 \times 20 = 100$ sampel) dan jumlah sampel maksimal adalah ($10 \times 20 = 200$ sampel). (Utami & Hanum, 2010)

Karena penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, maka penulis melakukan pengundian. Dengan ini seluruh responden memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi subjek penelitian.

Pengundian yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari pengundian hari dan waktu penyebaran kuesioner kepada responden. Hal ini dilakukan dengan cara mengundi seperti lotre, dengan menggunakan kertas kecil yang bertuliskan tanggal dan waktu yang akan menunjukkan kapan penulis akan terjun ke lapangan untuk menyebar kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dalam rentang waktu 15 hari. Untuk tanggal penyebaran kuesioner, penulis mengundi dengan menggunakan kertas kecil yang bertuliskan hari dan tanggal penyebaran kuesioner (Selasa, 1 Mei 2018 s/d Minggu, 20 Mei 2018).

Untuk waktu pembagian kuesioner yang disesuaikan dengan jam operasional *Pondok Indah Mall*, penulis mengelompokkan waktu penyebaran kuesioner menjadi enam bagian. Bagian pertama dimulai pukul 10.00 s/d 12.00, bagian kedua dimulai pukul 12.00 s/d 14.00, bagian ketiga dimulai pukul 14.00 s/d 16.00, bagian keempat dimulai pukul 16.00 s/d 18.00, bagian kelima dimulai pukul 18.00 s/d 20.00, Bagian keenam dimulai pukul 20.00 s/d 22.00.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistics 23* dan metode analisis hasil penelitian *Structural Equation Modelling* (SEM), dengan menggunakan *software LISREL 8.80*. SEM adalah suatu teknik permodelan yang bersifat *cross-sectional*, linear dan umum. Dalam SEM sudah termasuk analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*) dan regresi (*regression*). (Sarwono, 2010)

Metode Analisis Hasil Penelitian

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian – pengujian sebagai berikut:

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas

3. Uji Validitas
4. Uji *Composite Reliability*
5. Uji *Goodness of Fit*
6. Uji Struktural

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, dari 20 indikator yang digunakan, hanya sebanyak 18 indikator yang dapat digunakan. Karena ketika dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan $n = 200$ menggunakan SPSS, semua indikator adalah valid (< 0.05) dan semua variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7 tetapi terdapat dua indikator yang tidak reliabel yaitu PQ1 dan BL2 sehingga harus dihapus.

Uji Normalitas

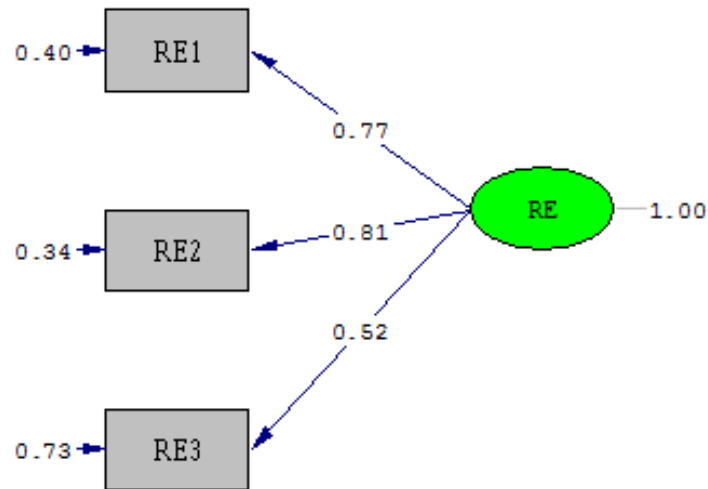
Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data yang ada terdistribusi normal dan independen atau tidak. Walaupun normalitas suatu data tidak terlalu penting, tetapi sebaiknya data yang ada berkontribusi normal (Denziana, Indrayenti & Fatah, 2014). Data yang dikatakan normal adalah data yang memiliki nilai z *skewness* tidak lebih dari dua dan nilai z *kurtosis* tidak lebih dari tujuh (Jambak, 2015). Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai z *skewness* berada di bawah dua dan nilai z *kurtosis* berada di bawah tujuh. Sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi normalitas dalam data yang digunakan telah terpenuhi dan dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Salah satu asumsi yang perlu dipenuhi dalam analisis *multivariate* adalah multikolinearitas (Jambak, 2015). Asumsi multikolinearitas akan memberikan justifikasi bahwa tidak terdapat korelasi sempurna atau besar di antara variabel eksogen. Nilai korelasi antara variabel teramati yang tidak diperbolehkan adalah sebesar 0.9 atau lebih (Jambak, 2015). Berdasarkan hasil pengolahan data, tidak terdapat variabel teramati yang memiliki nilai korelasi di atas 0.9 dalam *output correlation matrix*. Sehingga dapat dikatakan bahwa asumsi multikolinearitas dalam data yang digunakan telah terpenuhi dan dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

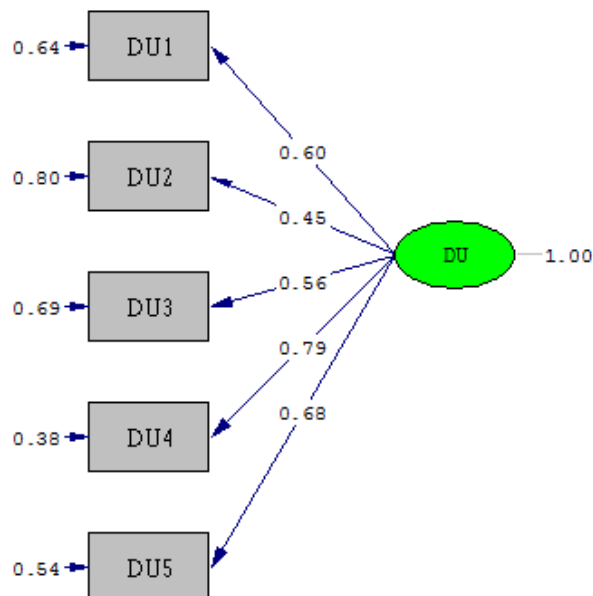
Uji Validitas

Untuk menguji validitas, model pengukuran t -value dalam *standardized loading factor* tidak boleh < 1.96 dan harus memiliki nilai *standardized loading factor* > 0.50 . Tetapi ada rujukan lain yang mengatakan bahwa nilai *standardized loading factor* > 0.4 masih dapat diterima. (Memon & Rahman, 2014)



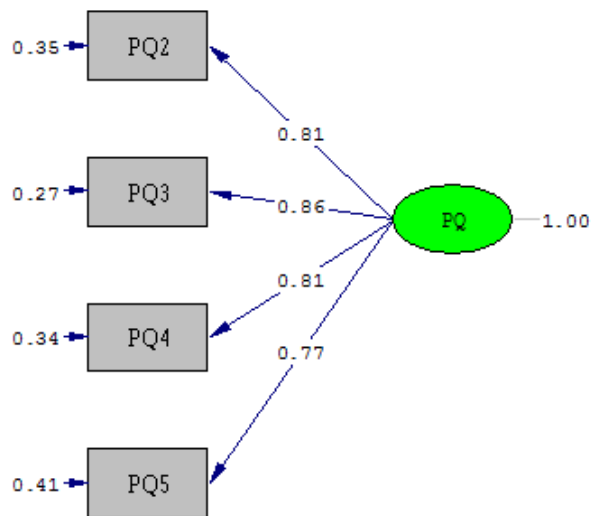
Gambar 1 Nilai *Standardized Loading Factor Reliability*

Dari gambar 1, dapat dilihat bahwa tiga indikator dalam variabel *reliability* memiliki nilai *standardized loading factor* > 0.50 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dalam variabel *reliability* adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.



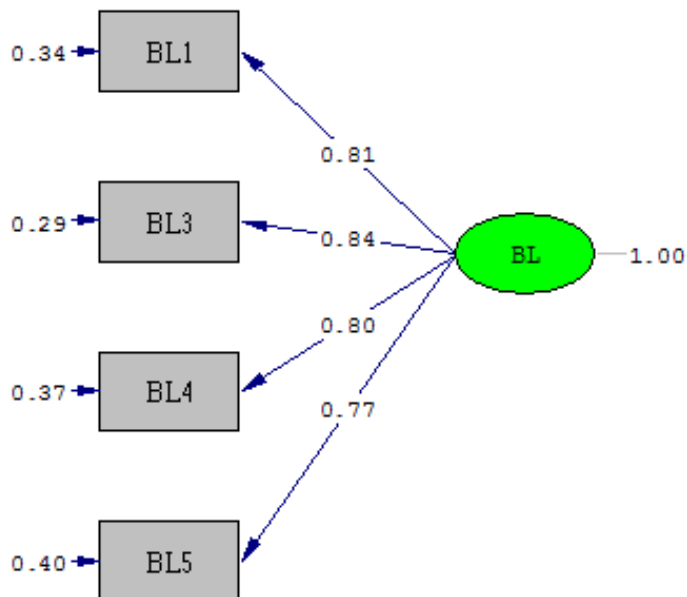
Gambar 2 Nilai *Standardized Loading Factor Durability*

Dari gambar 2, dapat dilihat bahwa lima indikator dalam variabel *durability* memiliki nilai *standardized loading factor* > 0.40 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dalam variabel *durability* adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.



Gambar 3 Nilai *Standardized Loading Factor Perceived Quality*

Dari gambar 3, dapat dilihat bahwa empat indikator dalam variabel *perceived quality* memiliki nilai *standardized loading factor* > 0.50 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dalam variabel *perceived quality* adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.



Gambar 4 Nilai *Standardized Loading Factor Brand Loyalty*

Dari gambar 4, dapat dilihat bahwa empat indikator dalam variabel *brand loyalty* memiliki nilai *standardized loading factor* > 0.50 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dalam variabel *brand loyalty* adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Composite Reliability

Uji reliabilitas berkaitan dengan porsi pengukuran karena efek permanen yang bertahan dari sampel ke sampel. Analisis reliabilitas mengindikasikan kemampuan suatu tes untuk menghasilkan skor yang konsisten. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator – indikator mempunyai konsistensi yang sangat tinggi dalam mengukur konstruk latennya (Jambak, 2015). Dalam SEM, yang digunakan adalah *composite reliability*.

Uji ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus seperti di bawah ini:

$$\rho_c = (\sum \lambda)^2 / [(\sum \lambda)^2 + (\sum \theta)]$$

Keterangan:

ρ : *Composite reliability*

λ : *Loading indicator*

θ : *Error variance indicator*

Akhir dari pengujian ini adalah melihat tingkat nilai *composite reliability*. Nilai *composite reliability* yang baik adalah > 0.70, tetapi nilai > 0.60 masih dapat diterima dan dikatakan cukup baik. (Jambak, 2015)

Tabel 2

Rekapitulasi Nilai *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
<i>Reliability</i>	0.751
<i>Durability</i>	0.759
<i>Preceived Quality</i>	0.884
<i>Brand Loyalty</i>	0.882

Berdasarkan hasil perhitungan dan rekapitulasi di atas, dapat dikatakan bahwa variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki reliabilitas cukup bagus karena memiliki nilai *composite reliability* > 0.7.

Uji Goodness of Fit

Tabel 3
Goodness of Fit

<i>Fit Measure</i>	<i>Good Fit</i>	<i>Acceptable Fit</i>	Nilai Model	Keterangan
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$	$\chi^2 = 209.454$	<i>Acceptable Fit</i>
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	$\chi^2/df = 2.09454$	<i>Acceptable Fit</i>
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 < RMSEA \leq .08$	0.0710	<i>Acceptable Fit</i>
SRMR	$0 \leq SRMR \leq .05$	$.05 < SRMR \leq .10$	0.0601	<i>Acceptable Fit</i>
NFI	$.95 \leq NFI \leq 1.00$	$.90 \leq NFI < .95$	0.936	<i>Acceptable Fit</i>
NNFI	$.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	0.958	<i>Acceptable Fit</i>
CFI	$.97 \leq CFI \leq 1.00$	$.95 \leq CFI < .97$	0.965	<i>Acceptable Fit</i>
Independence CAIC	Model < independence, model < saturated		3359.536	<i>Good Fit</i>
Model CAIC			427.169	
Saturated CAIC			856.571	

Sumber: Engel, K.S., Moosbrugger, H. & Muller, H. (2003)

Hasil uji model menunjukkan bahwa model fit sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

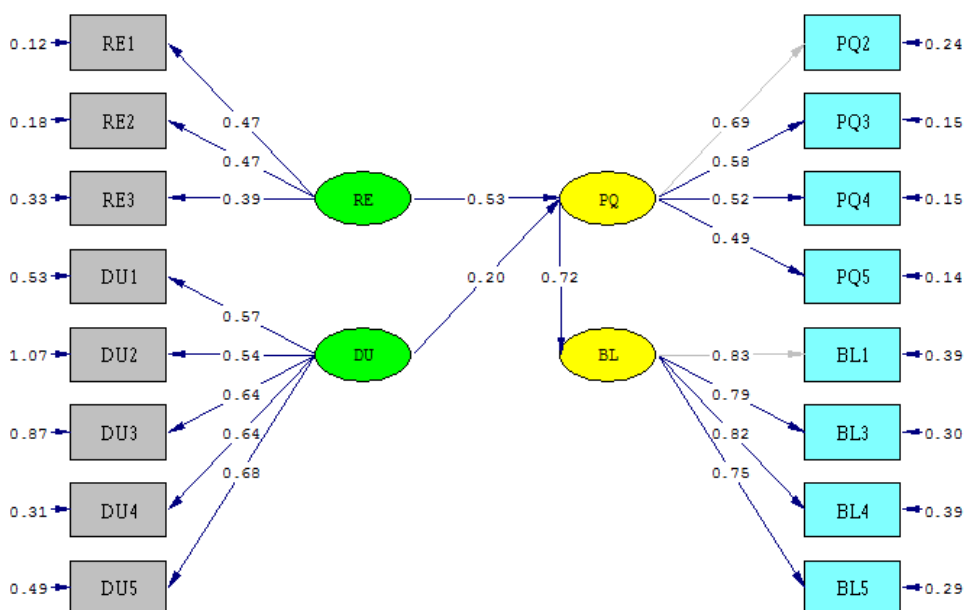
Tabel 4
Rekapitulasi Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1. Seri Apple iPhone	<i>iPhone X</i>	20	10%
	<i>iPhone 8 Plus</i>	8	4%
	<i>iPhone 8</i>	10	5%
	<i>iPhone 7 Plus</i>	16	8%
	<i>iPhone 7</i>	21	10.5%
	<i>iPhone SE</i>	4	2%
	<i>iPhone 6S Plus</i>	9	4.5%
	<i>iPhone 6S</i>	23	11.5%
	<i>iPhone 6 Plus</i>	6	3%
	<i>iPhone 6</i>	46	23%
	<i>iPhone5S</i>	22	11%
	<i>iPhone 5C</i>	3	1.5%
	<i>iPhone 5</i>	10	5%
	<i>iPhone 4S</i>	2	1%
	Total	200	100%

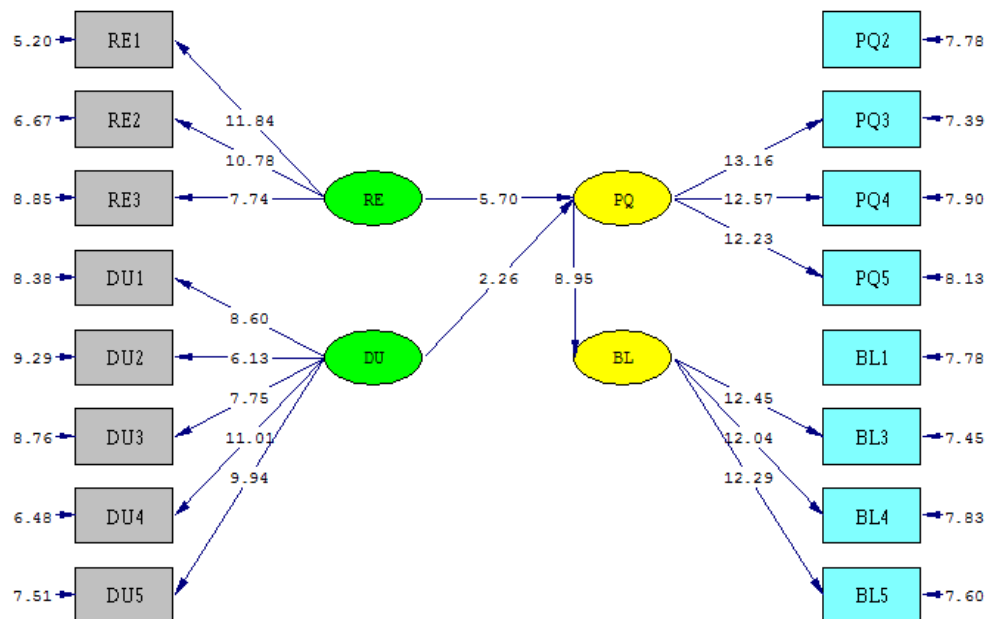
Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
2. Jenis Kelamin	Laki – laki	98	49%
	Perempuan	102	51%
	Total	200	100%
Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
3. Usia	< 20 Tahun	35	17.5%
	20 – 29 Tahun	122	61%
	30 – 39 Tahun	26	13%
	40 – 50 Tahun	9	4.5%
	> 50 Tahun	8	4%
	Total	200	100%
Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
4. Pekerjaan	Pelajar / mahasiswa	97	48%
	Wiraswasta	20	10%
	Pegawai negeri	6	3%
	Pegawai swasta	63	31.5%
	Lainnya	14	7%
	Total	200	100%

Pada table karakteristik responden menunjukkan bahwa pengguna produk relative sama antara pria dengan wanita, usia antara 20 – 29 tahun dan pekerjaan mereka adalah mahasiswa. Oleh karena itu bila dilihat pada karakteristik tersebut menunjukkan bahwa produk ini memang lebih banyak digunakan oleh anak muda.

Untuk menjawab permasalahan yang diteliti maka digunakan uji structural.



Gambar 5 Model Struktural Berdasarkan *Estimates*



Gambar 6 Model Struktural Berdasarkan *T-values*

Ramadiani (2010) berpendapat bahwa jika nilai *t-value* lebih besar sama dengan 1.96 maka koefisien tersebut adalah signifikan. Selain itu nilai maksimum koefisien pada estimasi tidak boleh melebihi angka 1. Pada model struktural yang sudah melalui proses pengolahan data, dapat dilihat bahwa model struktural tersebut memiliki *t-value* lebih besar atau sama dengan 1.96 dan memiliki nilai *estimates* atau solusi standar yang tidak melebihi angka 1, maka dari itu dapat dikatakan bahwa koefisien pada model penelitian ini adalah signifikan.

Berdasarkan analisis dan pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa terjadi hubungan pengaruh langsung (*direct effects*) dan tidak langsung (*indirect effects*) antara empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *reliability*, *durability*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Untuk hubungan langsung, kedua variabel eksogen yaitu *reliability* dan *durability* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *perceived quality*. Untuk hubungan tidak langsung, kedua variabel eksogen yaitu *reliability* dan *durability* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *brand loyalty* melalui *perceived quality* sebagai variabel mediasi.

5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh langsung (*direct effect*) antara *reliability* dan *durability* terhadap *perceived quality* pengguna *Apple iPhone* dan terdapat pengaruh tidak

langsung (*indirect effect*) antara *reliability* dan *durability* terhadap *brand loyalty* pengguna *Apple iPhone* melalui *perceived quality* sebagai mediasi.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Alex, D. & Thomas, S. (2011) Impact of product quality, service quality, and contextual experience on customer perceived value and future buying intentions. *European Journal of Business and Management*. Vol. 3 No. 3, 307 – 315.
- Badan Pusat Statistik (2017) *Jakarta in figures 2017*. Diunduh pada tanggal 27 Januari 2018, file:///E:/Skripsi/Data%20Sekunder/365279287-Provinsi-DKI-Jakarta-Dalam-Angka-2017.pdf
- Badan Pusat Statistik (2010) [Seri 2010] *Produk domestik regional bruto per kapita atas dasar harga berlaku menurut provinsi, 2010 – 2016 (Ribu Rupiah)*. Diakses pada tanggal 27 Januari 2018, <https://www.bps.go.id/LinkTableDinamis/view/id/957>
- Chowdhury, S.R. (2017) Measuring the relationship between product quality dimensions & repurchase intention of smart phone: A case study on chittagong city. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, volume 8 issue 2, 1031 – 1040.
- Denziana, A., Indrayenti, Fatah, F. (2014). Corporate financial performance effects of macroeconomic factors against stock return. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, Vol. 5 No. 2, 17 – 40.
- Engel, K.S., Moosbrugger, H. & Muller, H. (2003) Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8 No. 2, 23-74.
- Febrian, R. (2017) *Indonesia Midrange Smartphone Segment Expands Even as Overall Market Remains flat YoY*, *IDC Reports*. Diakses pada tanggal 26 Januari 2018, <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP42999517>
- Hajjat, M.M., Hajjat, F. (2014) The effect of product quality on business performance in some Arab companies. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, Vol 5 No. 5, 498 – 508.
- Jambak, M.I. (2015) Implementasi teknik *structural equation modeling* untuk mengidentifikasi *user requirements* dalam pengembangan perangkat lunak *knowledge sharing system*. *Annual Research Seminar (ARS)*. 27 – 39.
- Maryama, S., Sujatna, Y. (2016) Harga, *brand image*, dan atribut produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *smart phone* berbasis *android*. *Jurnal Liquidity*, Vol. 5 No. 2, 145 – 154.
- Mauldina, L. (2017). *5 Vendor Smartphone Terlaris di Dunia*. Diakses pada tanggal 25 Januari 2018, <https://techno.okezone.com/read/2017/12/05/207/1825612/5-vendor-smartphone-terlaris-di-dunia>
- Memon, A.H., Rahman, I.A. (2014) SEM-PLS analysis of inhibiting factors of cost performance for large construction projects in Malaysia : Prespective of clients and consultants. *The Scientific World Journal*, Volume 2014, 1 – 9.
- Patel, I. (2017) *IDC: Samsung is the Top Smartphone Manufacturer Worldwide for Q3 2017*. Diakses pada tanggal 26 Januari 2018, <https://www.xda-developers.com/idc-samsung-top-smartphone-manufacturer-q3-2017/>
- Protalinski, E. (2017) *IDC: Smartphone shipments up 2.7% in Q3 2017, Samsung widens lead as Apple share stays flat*. Diakses pada tanggal 26 Januari 2018, <https://venturebeat.com/2017/11/02/idc-smartphone-shipments-up-2-7-in-q3-2017-samsung-widens-lead-as-apple-share-stays-flat/>
- Ramadiani (2010). Structural equation model untuk analisis multivariate menggunakan LISREL. *Jurnal Informatika Mulawarman*, Vol. 5 No.1, 14 – 18.
- Sarwono, J. (2010) Pengertian dasar structural equation modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, Vol. 10 No. 3, 173 – 182.

- Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2014) The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol. 9 No. 1, 31 – 53.
- Shahrudin, M.R., Mansor, S.W., Hassan, A.A., Omar, M.W. & Harun, E.H. (2011) The relationship between product quality and purchase intention: The case of Malaysia's national motorcycle/scooter manufacturer. *African Journal of Business Management*, Vol. 5(20), 8163 – 8176.
- Soriton, L. & Tumiwa, J. (2016) Factors driving consumer purchase decision in selecting smartphones (Study: Students of Faculty of Economics and Business). *Jurnal EMBA*, Vol. 4 No. 2, 558 – 567.
- Utami, M.M., Hanum, A.N. (2010) Analisis faktor faktor yang mempengaruhi word of mouth mahasiswa Unimus. *Prosiding Seminar Nasional Unimus 2010*. 398 – 415.
- Vo, T.T.N. & Nguyen, C.T.K. (2015) Factors influencing customer perceived quality and purchase intention toward private labels in Vietnam market : the moderating effects of store image. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 7 No. 4, 51 – 63.
- Zhang Jing, Pitsaphol, C. & Shabbir, R. (2014) The influence of brand awareness, brand image and perceived quality on brand loyalty: A case study of oppo brand in Thailand. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 5 No. 12, 10 – 21.